



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*  
ZALORA DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**ILHAM ARRAHIM**  
**11770115359**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1442 H/ 2021 M**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*  
ZALORA DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau*



**OLEH :**

**ILHAM ARRAHIM**  
**11770115359**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1442 H/ 2021 M**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NA NAMA : ILHAM ARRAHIM  
 NIM : 11770115359  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*  
 ZALORA DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

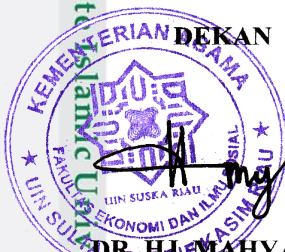
PEMBIMBING

*Rahmi Abdul*

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
 NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN



*H. Wahyarni*  
DR. H. WAHYARNI, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

*Astuti Mevlinda*  
ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU





# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: ILHAM ARRAHIM

: 11770115359

: MANAJEMEN PEMASARAN

: S1 MANAJEMEN

: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

: VIII (DELAPAN)

: PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*  
ZALORA DI PEKANBARU

: 19 JULI 2021

DISETUJUI OLEH

KETUA PENGUJI

**SAHWITRI TRIANDINI, SE, M.Si**  
NIP. 19820806 200604 2 002

MENGETAHUI

PENGUJI I

**DR. MUHAMMAD APRIL, SH, M. HUM**  
NIK. 130 712 072

PENGUJI II

**ULFIAH NOVITA, SE, M.Si**  
NIK. 130 717 061

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NAMA

KONSENTRASI

PROGRAM STUDI

FAKULTAS

SEMESTER

JUDUL

TANGGAL UJIAN

1. Dilarang menjiptakan atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* ZALORA DI PEKANBARU**

**ILHAM ARRAHIM**  
**11770115359**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada online shop Zalora di Pekanbaru. Adapun Sampel pada Penelitian 100 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria responden masyarakat warga kota pekanbaru, berumur 17 tahun keatas, pernah berbelanja di Zalora dalam 1 tahun terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah metode *Regresi Liner Berganda* dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Website Quality* dan *E-trust* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil *Kkoefisien Determinasi* sebesar 0,826, artinya hal ini menunjukkan bahwa *website quality* (X1) dan *e-trust* (X2) secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,6%.

**Kata Kunci:** *Website Quality*, *E-trust* dan *Keputusan Pembelian*.

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, terutama kesempatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tanpa adanya kesempatan, mustahil penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini secara tuntas, walaupun masih banyak terdapat kekurangan.

Shalawat beriringan salam penulis hanturkan kepada nabi muhammad SAW beserta sahabatnya yang telah memberikan syafaatnya bagi umat muslim dengan mengorbankan jiwa dan raganya. Semoga kita selalu diberikan syafaat oleh nabi baginda muhammada SAW di hari akhir.

Penulisan skripsi berjudul ***“Pengaruh Website Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Zalora Di Pekanbaru”***, dimaksud untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini banyak sekali perhaian, bantuan, bimbingan , motivasi serta pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua orang tua, ayah tercinta Asrul, S.Sos, MKM dan ibu tercinta Ns. Susti Neliya, S.kep yang tidak pernah menyerah mendoakan putranya dalam hidupnya dan memberikan dukungan yang sangat baik secara material, moral, dan spiritual yang sangat berguna sehingga penulis sampai di tahap ini. Penulis tidak bisa sampai pada tahap ini, melihat, dan berdiri untuk menghadapi segala sesuatu di dunia ini tanpa usaha keras dan cinta mereka. Kalian adalah yang terkuat dan terbaik yang pernah saya tahu, yang senantiasa memberikan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. DR. H. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.

3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Prof. DR. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si.AK, CA selaku Wakil Dekan I, Ibuk DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak DR. Amrul Muzam, S.Hi, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A. selaku pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Bapak/ibu dosen dan staff karyawan/i Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Semua pihak yang telah banyak membantu, Sanak Saudara, Sahabat, Teman seperjuangan, Tetangga baik tetangga jauh maupun dekat, yang selalu menemani, memotivasi, dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam Skripsi ini masih terdapat kelemahannya, untuk itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempatan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Aamiin ya rabbal'amin

Wassalamu'alaikum Waroahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 29 juni 2021

Penulis

**ILHAM ARRAHIM**  
**NIM: 11770115359**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. <i>Website Quality</i> .....	13
2.1.1. Dimensi <i>Website Quality</i> .....	14
2.2. <i>E-Trust</i> .....	15
2.2.1. Indikator <i>E-Trust</i> .....	15
2.3. Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
2.4. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian dan <i>Online Shop</i> .....	20
2.4.1 Jual Beli <i>Online Shop</i> Dalam Pandangan Islam.....	21
2.5. Penelitian Terdahulu .....	24
2.6. Pengaruh Antar Variabel .....	28



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1	<i>Website quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.6.2	<i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.7.	Hipotesis Penelitian.....	29
2.8.	Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1.	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitiaan .....	33
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.1.	Data Primer .....	33
3.2.2.	Data Sekunder .....	33
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1.	Kuesioner .....	34
3.3.2.	Wawancara.....	34
3.4.	Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1.	Populasi .....	34
3.4.2.	Sampel.....	34
3.5.	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.	Uji Kualitas Data .....	36
3.6.1.	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.2.	Uji Validitas .....	37
3.7.	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.7.1.	Uji Normalitas .....	37
3.7.2.	Uji Multikolinieritas .....	37
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda (RLB) .....	38
3.9.	Uji Hipotesis.....	39



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.1. Uji Secara Parsial (Uji T) .....	39
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) .....	39
3.10. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Sejarah Zalora .....	42
4.2. Visi dan Misi Zalora.....	43
4.3. Logo Zalora .....	43
4.4. Struktur Perusahaan.....	44
4.5. Produk-Produk Zalora .....	46
4.6. Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	47
4.7. Demografi Kota Pekanbaru .....	47
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	49
5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
5.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	49
5.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
5.2. Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	51
5.2.1. <i>Website Quality</i> .....	51
5.2.2. <i>E-trust</i> .....	52
5.2.3. Keputusan Pembelian.....	53
5.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	54
5.3.1. Uji Validitas .....	54
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	55
5.4. Uji Asumsi Klasik .....	56
5.4.1. Uji Normalitas .....	56



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.2. Uji Heterokedastisitas .....	58
5.4.3. Uji Multikolonieritas .....	59
5.5. Uji hipotesis.....	60
5.5.1. Regresi Linier Berganda.....	60
5.5.2. Uji Simultan (Uji F) .....	61
5.5.3. Uji Parsial (Uji t) .....	62
5.6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
5.7. Pembahasan .....	64
5.7.1. Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
5.7.2. Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.7.3. Pengaruh <i>Website Quality</i> Dan <i>E-trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
6.1. Kesimpulan.....	69
6.2. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kecamatan Kota Pekanbaru .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur .....	36
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Quality</i> .....	51
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>E-trust</i> .....	52
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	55
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 5.9 Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 5.10 Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel 5.11 Hasil Uji F.....	61
Tabel 5.12 Hasil Uji t.....	62
Tabel 5.13 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	64





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020 .....	6
Gambar 1.3 Zalora Jadi <i>E-Commerce Fashion</i> Terlaris Kuartal III 2020 .....	7
Gambar 1.4 Persentase pengguna <i>E-commerce fashion</i> di kota Pekanbaru.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Logo Zalora Indonesia .....	44
Gambar 4. 2 Struktur organisasi Zalora .....	46
Gambar 5. 1 Gambar Uji Normalitas Histogram .....	57
Gambar 5. 2 Uji Normalitas Garis Plot.....	57
Gambar 5. 3 Uji Heterokedastisitas .....	58



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

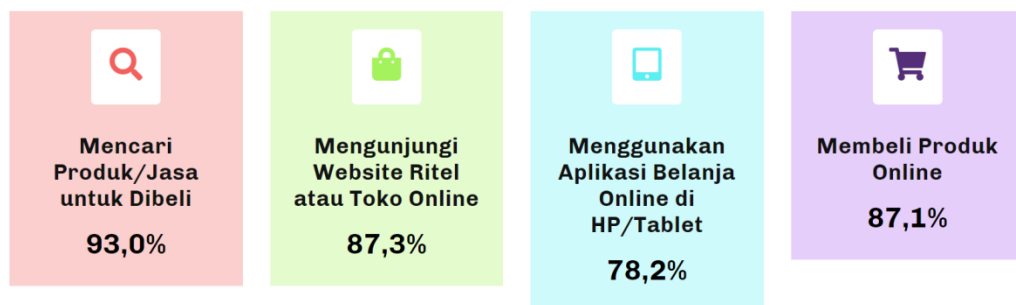
Pertumbuhan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak terhadap perkembangan teknologi digital dan juga berdampak terhadap masyarakat sebagai pengguna, termasuk Indonesia. Berdasarkan *Geohive.com* situs statistik kependudukan dunia, jumlah penduduk Indonesia hampir mencapai angka 250 juta dan menempati urutan terbanyak ke 4 di dunia ini juga mengalami dampak perkembangan internet. Pertumbuhan pengguna internet dalam 2 dekade terakhir telah mempengaruhi masyarakat dalam mengidentifikasi, berkomunikasi, dan membuat keputusan pembelian.

*Electronic commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang/jasa yang melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. pertama kali muncul di tahun 1995 yang merupakan dampak munculnya internet, bentuk dasar dari sendiri penjualan iklan *banner* pada *website*, kemudian berkembang berdasarkan pasar yaitu *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Business (B2B)* dan *Consumer-to-consumer (C2C)*. Dengan munculnya telah mengubah *value proporsition* yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Perilaku konsumen memang sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional, bagi konsumen *online* melakukan banyak pertimbangan seperti ketidakpastian dan resiko dibandingkan transaksi jual beli secara konvensional. Pembeli diberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang dijual melalui media *web*. *Google* Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Indonesia (idEA) melakukan survei terhadap perilaku sebagian besar masyarakat Indonesia mengenai alasan utama berbelanja *online*, yaitu karena lebih cepat (72%), tidak mengharuskan datang ke toko fisik (66%), barang di antar langsung ke rumah atau lokasi tertentu (64%), bisa membandingkan banyak produk dengan mudah (61%), dan bisa mengakses barang dengan mudah (58%). Dari 5 alasan tersebut dapat disimpulkan kemudahan dan kenyamanan yang menjadi dasar bagi konsumen *online*. Sedangkan alasan bagi penjual *online* untuk berjualan secara *online* karena melihat banyaknya calon pembeli *online*.

**Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia**



**Sumber: World Bank Global Financial Inclusion Data, Januari 2021**

*Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna e-commerce tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *World Bank Global Financial Inclusion Data* ini menyebutkan dengan pengguna berusia 16-64 Tahun bahwa 93% pengguna internet pernah mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkait dilakukan 87,3% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembelian produk *online* sebesar 87,1%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel atau tablet sebesar 78,2%.

*Website* dapat menggantikan tugas *salesperson* dan menjembatani komunikasi dengan konsumen melalui *platform*. Untuk memperoleh perhatian konsumen terhadap suatu toko *online*, pelaku bisnis *online* harus memberikan perhatian terhadap tampilan *website* yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli *online*. Dengan begitu konsumen dapat merasa lebih mudah dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk serta spesifikasinya. Kualitas *website* merupakan suatu komponen penting dalam memenuhi ekspektasi dan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap ritel *online*.

Kualitas *website* (*website quality*) dikembangkan dari tahun 1998 dan telah mengalami beberapa perubahan, dan saat ini kualitas *website* yang berkembang adalah kualitas *website* 4.0 yang disusun berdasarkan penelitian pada 3 area yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Quality*. *Usability* adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. *Information Quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. *Service Quality* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Diketahui berbelanja secara *online* memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja *offline*, dikarenakan konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menguji produk secara fisik, bertemu dan berinteraksi langsung dengan penjual. Evaluasi kualitas *website* merupakan sarana penting untuk memahami apakah *retailer* menyediakan tipe dan kualitas informasi serta interaksi yang diinginkan konsumen. Pada tampilan *website* dari toko *online* harus menampilkan kualitas *website* yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga memunculkan niat beli di *website* tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Kepercayaan pada suatu situs *online* disebut *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Maka dari itu, konsumen *online* dalam melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Salah satu toko *online* yang hadir di Indonesia adalah Zalora Indonesia. Zalora Indonesia merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* di Eropa yaitu Zalando. Zalando merupakan projek dari Rocket Internet. Selain itu, Zalora Indonesia menjual berbagai merek terkenal yang ada di Indonesia. Zalora Indonesia menggratiskan ongkos kirim sehingga banyak orang yang tertarik dengan barang ditawarkan. Zalora Indonesia membuat *website* yang menarik sehingga banyak konsumen yang tidak bosan. Zalora Indonesia mempunyai banyak iklan dengan informasi yang relevan. Ketika konsumen membuka sebuah tautan, akan muncul tautan iklan *website* Zalora Indonesia. Zalora Indonesia membuat situs *website* zalora.co.id untuk para konsumen agar lebih mudah mengakses produk yang ditawarkan dan semua informasi yang lengkap tentang Zalora Indonesia. Hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Zalora.

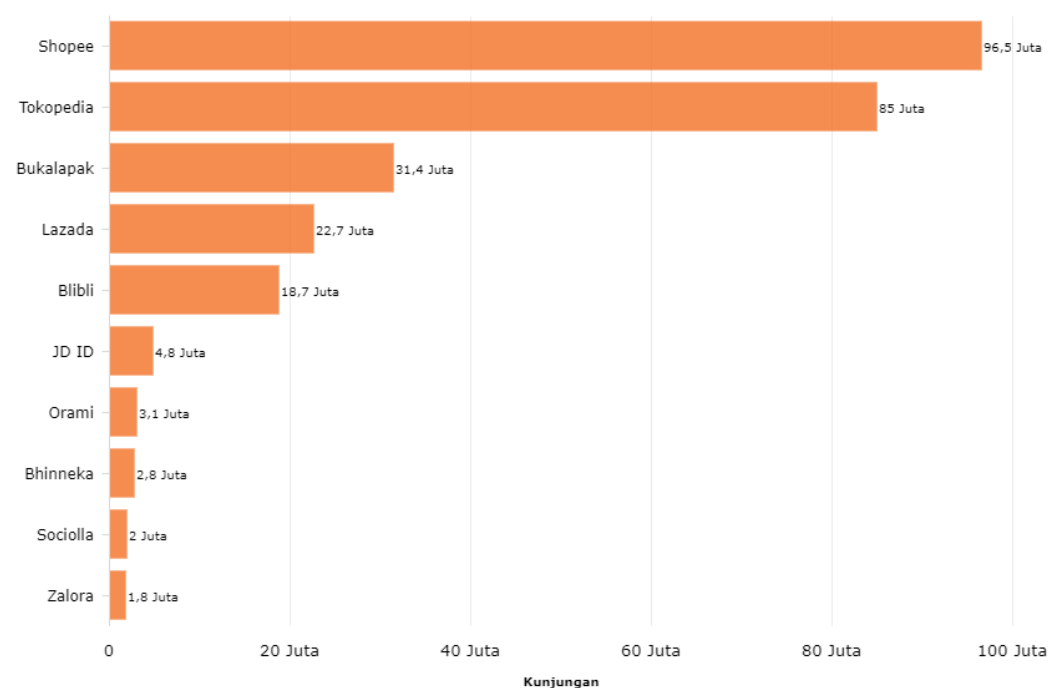


### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat beraktivitas secara daring, termasuk berbelanja harus dilakukan secara *online*. Pada kuartal III 2020, Shopee memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, dan *e-commerce* dalam penelitian ini yakni Zalora mencapai total kunjungan 1,8 juta kunjungan. Sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.2 Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020**



Sumber: iPrice, Kuartal III 2020

Sedangkan di bidang *fashion, e-commerce* pada penelitian ini yaitu Zalora berada di urutan pertama dengan rata-rata kunjungan website bulanan terbanyak di bidang *fashion*, yaitu 1,8 juta kunjungan. Selanjutnya, Sophie

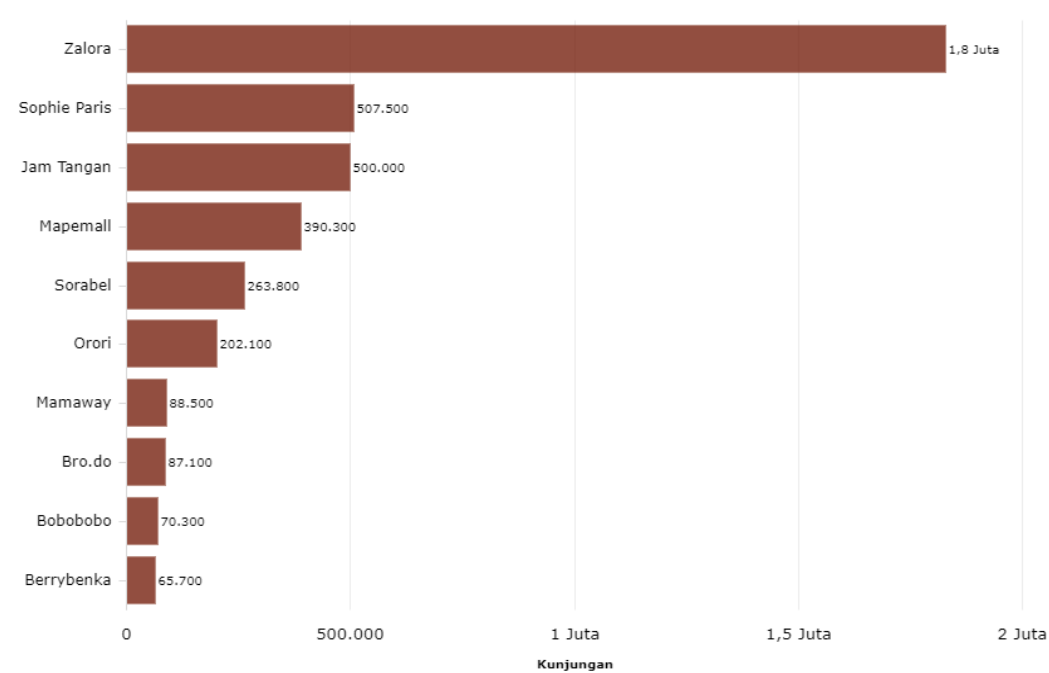


#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Paris dengan 507,5 ribu kunjungan dan Jam Tangan dengan 500 ribu kunjungan.. Sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.3 Zalora Jadi E-Commerce Fashion Terlaris Kuartal III 2020**



**Sumber: iPrice, Kuartal III 2020**

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2020 bersumber dari hasil Sensus Penduduk 2020 (SP2020), yaitu sebesar 983.356 jiwa, yang terdiri dari 495.117 penduduk laki-laki dan 488.239 penduduk perempuan. Berikut data penduduk Kota Pekanbaru per kecamatan:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.1 Data Kecamatan Kota Pekanbaru**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Pekanbaru Kota	22.604
2	Sail	20.384
3	Sukajadi	42.852
4	Lima Puluh	38.613
5	Senapelan	35.357
6	Bukit Raya	93.478
7	Marpoyn Damai	127.600
8	Payung Sekaki	96.296
9	Tampan	203.238
10	Rumbai	78.185
11	Rumbai Pesisir	70.488
12	Tenayan Raya	154.261

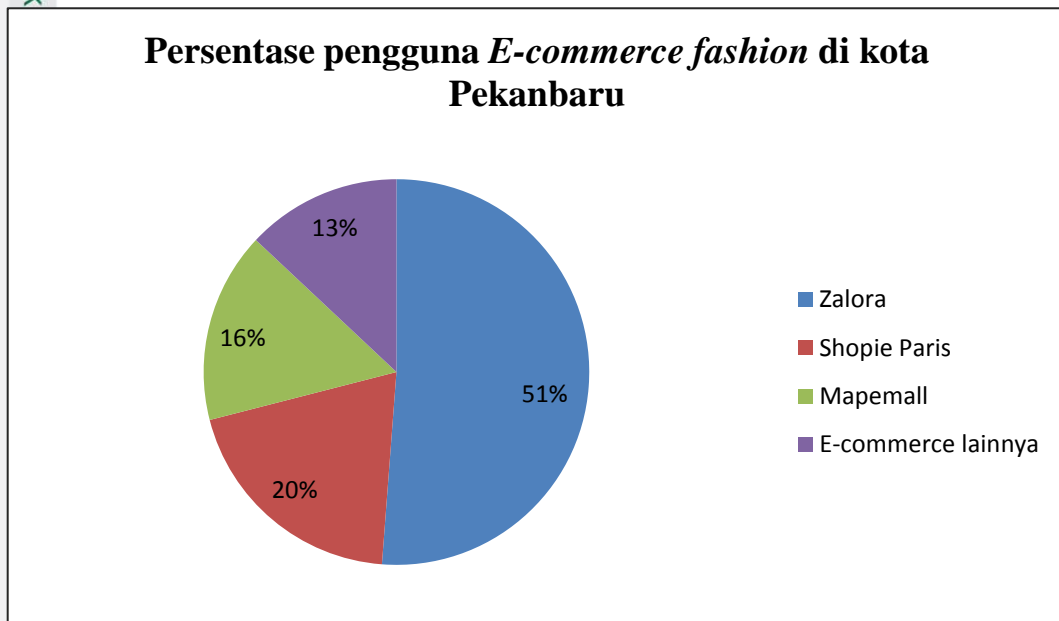
*Sumber Data : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kecamatan yang menempati posisi sebagai kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang terbanyak adalah kecamatan Tampan yang berjumlah 203.238 jiwa, sedangkan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang terendah adalah kecamatan sail yang berjumlah 20,384 jiwa.

Didalam penelitian ini peneliti mengambil responden masyarakat kota Pekanbaru. Peneliti melakukan survey mengenai *E-commerce* bidang *fashion* yang banyak digunakan oleh masyarakat Pekanbaru. Dari 86 responden didapatkan hasil 51,2% menggunakan *E-commerce* Zalora, dan 19,8% menggunakan Shopie Paris, 16% menggunakan Mapemall, 13% memilih *E-commerce* lainnya. Data tersebut didapatkan peneliti dengan menggunakan *google form* yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.4



Dari uraian diatas terlihat kaitan antara *Website Quality* dan *E-Trust* sebagai salah satu faktor konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Zalora, Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP ZALORA* DI PEKANBARU”**

### 1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop Zalora* di Pekanbaru?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop Zalora* di Pekanbaru?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah *Website Quality* dan *E-Trust* Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Zalora di Pekanbaru?

### 13. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* di Zalora Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Zalora di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* dan *E-Trust* berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Zalora di Pekanbaru.

### 14. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan  
Memberikan masukan kepada perusahaan tentang pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan *online* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk-produk yang tersedia pada situs jual beli *online*. Selain itu, memberikan rekomendasi untuk dapat produktif melakukan kegiatan pemasaran.
2. Bagi penulis



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

#### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

### 1. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan pandangan islam terhadap variable.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisis apa yang tepat untuk digunakan.

### **BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini memuat tentang sejarah, visi misi, logo, struktur perusahaan, dan produk - produk perusahaan.

### **BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

### **BAB VI : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menguraikan tentang hasil kesimpulan setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya kemudian saran-saran sebagai bahan masukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Website Quality*

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. *Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Al Dwairi (2013) menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian *online*.

Pembelian secara *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut yang berdampak terhadap kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1.1. Dimensi *Website Quality*

Dimensi *Website Quality* menurut Rahardi (2013) dimensi kualitas *website* meliputi:

### 1. Kenyamanan belanja

Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelanjaan atau pembelian akan memperoleh kemudahan. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau web dari toko *online* tertentu.

### 2. Desain situs

Situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendesain *website* perusahaan dengan lebih menarik.

### 3. Informatif

Informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, cara pemakaian, dan lain sebagainya.

### 4. Keamanan

Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.



## 5. Komunikasi.

Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi.

### 2.2. *E-Trust*

Kimery & McCord dalam Stevan (2018) menetapkan *E-trust* didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.

#### 2.2.1. Indikator *E-Trust*

Menurut Ribbink et al. Stevan (2018) dalam indikator – indikator dari *e-trust* adalah sebagai berikut:

1. Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*.
2. Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *online*.
3. Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet.
4. Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya.
5. Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah “buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

### 2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller juga mengemukakan indikator – indikator dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

#### a. Faktor – Faktor Kebudayaan

##### a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

##### b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis

##### c. Kelas Sosial

Kelas social adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor – Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor – Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok – kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

#### d. Faktor – Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

##### c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

##### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian dan *Online Shop*

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk Kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau Masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat Menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu Konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang Terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk Tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iniilah yang menjadi alasan betapa Pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

### 2.4.1 Jual Beli *Online Shop* Dalam Pandangan Islam

Belanja *online* merupakan kegiatan sukarela, hedonis, dan penggunanyaberpartisipasi karena termotivasi secara intrinsik. Kenikmatan dapat diperoleh dari kesenangan dan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja secara *online*, bukan berdasarkan penyelesaian dari transaksi tersebut menemukan bahwa kenikmatan sebagai prediktor yang konsisten dan kuat terhadap sikap berbelanja *online*. Jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online*, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi, konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media internet sebagai media berbelanjanya.

Jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerimanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Jual beli *Online* dalam syariat islam diperbolehkan berdasarkan Firman Allah SWT Surat An-Nisa' /4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Penjualan *online* berbasis media sosial dalam ekonomi islam Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis penjualan *online* berbasis media sosial kepada media sosial seperti facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Kemudian “bagaimanakah perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan *online* yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan *online* yang berbasis kepada media sosial”.

Untuk menjawabnya, harus ditelusuri apakah dalam penjualan *online* telah memenuhi rukun-rukun akad yang sesuai dengan aturan fiqh. Sebagaimana yang diketahui ada empat rukun akad, yaitu: (a) ada pihak-pihak yang berakad; (b) sighah atau ijab qabul; (c) Al-ma’qud alaih atau objek akad; (d) tujuan pokok akad tersebut dilakukan.

Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan *online* telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan ada yang bertindak sebagai pembeli. Sighah dalam penjualan *online* biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus



disetujui oleh konsumen. Syarat dan kondisi (*term and conditions*) yang harus disetujui dapat dipahami sebagai sebuah sighth yang harus dipahami baik oleh produsen maupun oleh konsumen.

Penjualan *online* bentuk sighth yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Contohnya apabila kita membeli suatu program melalui telepon pintar (*smartphone*) akan ada pilihan bahwa konsumen telah membaca dan menyetujui aturan dan perjanjian yang dibuat. Syarat dan kondisi yang disetujui ini merupakan sighth yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen pada penjualan *online*. Begitu pula apabila kita melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli.

Kemudian rukun akad yang ketiga adalah objek akad dalam transaksi, dalam penjualan *online* objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan *online* maupun penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar tidak terjadi penipuan oleh si penjual. Penjual dalam penjualan *online* harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Siagian dan Cahyono	Analisis <i>website Quality, Trust</i> dan <i>Loyalty</i> Pelanggan <i>Online shop</i> ( <b>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2</b> )	2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>website quality</i> terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap <i>trust</i> , serta <i>trust</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi <i>loyalty</i> .
2.	Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com ( <b><i>e-Proceeding of Management</i>, Vol.4, No.1.</b> )	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil tanggapan responden terhadap kualitas website Bukalapak secara keseluruhan menunjukkan kategori baik dengan persentase skor sebesar 75.5%. Persentase tertinggi terdapat pada sub variabel usability dengan skor sebesar 76.2% dan diikuti oleh information quality dengan skor sebesar 75.3%. Sedangkan persentase skor terendah terdapat pada sub variabel service interaction quality sebesar 75.1%</li> <li>Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak menunjukkan kategori baik dengan persentase skor sebesar 80.3%.</li> <li>Berdasarkan dari hasil pengolahan data secara simultan kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian sebesar 57% dengan sisanya sebesar 43% oleh faktor lain yang tidak diteliti.</li> </ul>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau				<ul style="list-style-type: none"><li>Berdasarkan dari hasil pengolahan data secara parsial, usability memiliki pengaruh dominan sebesar 30.8% dan service interaction quality sebesar 27.6% Namun secara parsial information quality sebesar 18.5% tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.</li></ul>
	Stevan Ady Susanto	Pengaruh <i>E-Satisfaction &amp; E-Trust</i> Konsumen Hotel Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Di Traveloka <b>(Jurnal of Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.6, No.1)</b>	2018	<ul style="list-style-type: none"><li><i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> dalam reservasi kamar hotel di Traveloka.</li><li><i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> dalam reservasi kamar hotel di Traveloka.</li><li><i>E-satisfaction</i> juga mempengaruhi <i>e-trust</i> secara positif dan signifikan.</li><li><i>E-satisfaction</i> lebih besar mempengaruhi secara langsung terhadap <i>online repurchase intention</i> daripada pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi.</li></ul>
	Ade Indra Permana	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak <b>(Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 25, No. 2)</b>	2020	<ul style="list-style-type: none"><li>Berdasarkan persamaan struktural yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website bukhalapak berpengaruh paling dominan terhadap minat beli pelanggan bukhalapak, ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,310.</li><li>Kualitas Website Bukalapak (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan Bukalapak (Y).</li><li>Kualitas Pelayanan bukhalapak (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan bukhalapak (Y).</li></ul>



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan pelanggan bukalapak (X3) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan (Y).</li> <li>Minat beli pelanggan bukalapak (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Website (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan pelanggan (X3), secara simultan.</li> <li>49,9% dari variasi yang terjadi pada variabel minat beli pelanggan bukalapak (Y), disebabkan oleh pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama, sedangkan sisanya 50,1% disebabkan oleh pengaruh variabel-variabel lain.</li> </ul>
5.	Emeralda, Jeni Wulandari dan Diang Adistya	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , Dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian Online (Jurnal Perspektif Bisnis Vol. 3, No. 2)	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 27,6%.</li> <li>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa <i>e-wom</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 36,4%.</li> <li>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 19,9%.</li> <li>Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis juga</li> </ul>



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan <i>e-trust</i> , <i>e-wom</i> , dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pengguna Tokopedia.
	Gita Ardy Putri	Analisis <i>Trust</i> , <i>Website Quality</i> Dan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli <i>Online Shop</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ups Tegal	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pengaruh <i>trust</i> terhadap minat beli adalah sebesar 0,535. Nilai tersebut merupakan pengaruh yang cukup dan positif</li> <li>• Adanya pengaruh <i>website quality</i> terhadap minat beli adalah sebesar 0,448. Nilai tersebut merupakan pengaruh yang cukup dan positif</li> <li>• Adanya pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli adalah sebesar 0,443. Nilai tersebut merupakan pengaruh yang cukup dan positif</li> <li>• Adanya korelasi berganda adalah sebesar 0,870. Nilai tersebut merupakan hubungan yang sangat kuat dan positif</li> </ul>
7.	Bayu Andika	Analisis <i>Website Quality</i> , <i>Trust</i> , Dan <i>Loyalty</i> Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis menunjukkan <i>Website Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan Lazada di Yogyakarta</li> <li>• Hasil analisis menunjukkan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> Pelanggan Lazada di Yogyakarta</li> </ul>

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.6. Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.6.1 Website quality terhadap Keputusan Pembelian

*Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, *website* berperan sebagai media untuk menyalurkan informasi dari penjual kepada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen sangat bergantung pada interaksi konsumen dengan *website*, oleh sebab itu kualitas sebuah *website* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penjual. Apabila sebuah *website* mencantumkan informasi yang detail, memiliki desain dan konten yang menarik, mudah digunakan, serta memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen untuk melakukan transaksi.

### 2.6.2 E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

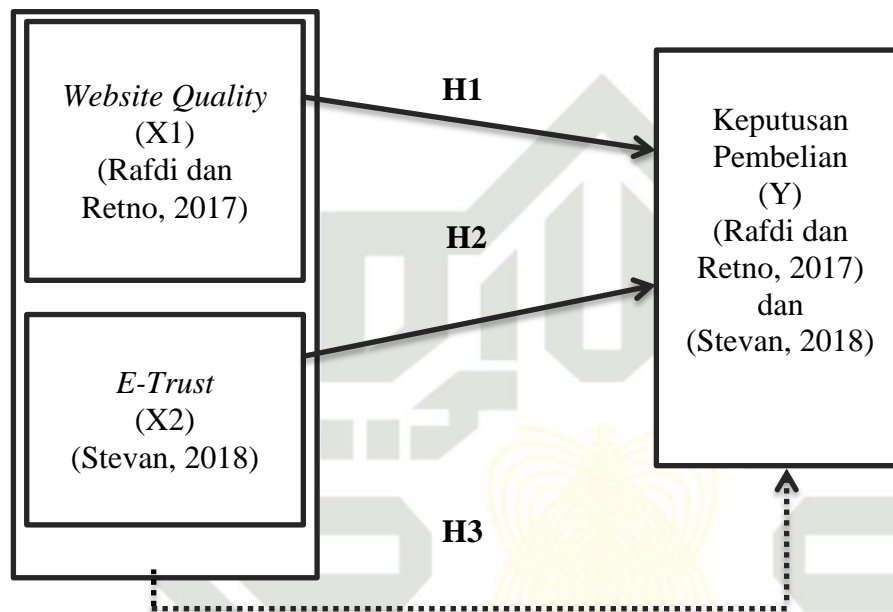
Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Dalam *e-commerce*, *e-trust* merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pertukaran. Kepercayaan atau *e-trust* juga didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran *online*. Berbagai upaya yang akan dilakukan untuk memberikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: *e-Proceeding of Management, Jurnal of Hospitality dan*

*Manajemen Jasa*

#### 2.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Diduga *Website Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Zalora Di Pekanbaru*  
H<sub>0</sub>: Diduga *Website Quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Zalora Di Pekanbaru*
- H<sub>2</sub>: Diduga *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Zalora Di Pekanbaru*  
H<sub>0</sub>: Diduga *E-Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Zalora Di Pekanbaru*
- H<sub>3</sub>: Diduga *Website Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Zalora Di Pekanbaru*  
H<sub>0</sub>: Diduga *Website Quality* dan *E-Trust* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Zalora Di Pekanbaru*

#### 2.8. Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Merupakan penjabaran suatu Variabel kedalam Indikator- indikator, dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut:



**Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<b>Website Quality (X1)</b>	<i>Website quality</i> atau kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).	1. Kenyamanan belanja, 2. Desain situs 3. Informatif, 4. Dimensi kemanan 5. Komunikasi. <b>Rahardi (2013)</b>	Skala <i>Likert</i>
<b>E-Trust (X2)</b>	<i>E-trust</i> didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko <i>online</i> bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., dalam Stevan, 2018)	1. Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan <i>online</i> . 2. Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan <i>online</i> . 3. Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet. 4. Perusahaan <i>online</i> adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya. 5. Perusahaan <i>online</i> akan	Skala <i>Likert</i>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		memenuhi janjinya. <b>Ribbink et al., dalam Stevan, 2018)</b>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah “buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk ( <b>Kotler dan Keller, 2012</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol> <b>Kotler dan Keller (2012)</b>	Skala <i>Likert</i>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2020 hingga Mei 2021

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2014). Data Primer yaitu data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner tentang pengaruh *Website Quality* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen *online shop* Zalora di Pekanbaru yang dibagikan kepada warga kota Pekanbaru yang berbelanja di *online shop* Zalora di kota Pekanbaru.

#### 3.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. merupakan suatu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang bukan oleh periset itu sendiri untuk tujuan yang lain, artinya data yang diperoleh oleh pihak kedua (Sugiyono, 2014).

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

### 3.3.2. Wawancara

wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014).

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *online shop* Zalora di Pekanbaru.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili yaitu karena terdapat 12 kecamatan maka peneliti memperkecil cakupan sampel dan memilih masyarakat kecamatan Tampan dan Marpoyan damai



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang pernah berbelanja di *online shop* Zalora untuk dijadikan sampel penelitian ini. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Purposive Sampling* dalam *Non-probabilty Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut didasarkan atas karakteristik berikut:

1. Usia 17 tahun keatas
2. Warga kota Pekanbaru di kecamatan Tampan dan Marpoyan Damai
3. Pernah melakukan pembelian di *Zalora* selama 1 tahun terakhir

Ridwan & Akdon dalam Sugianto & Rahman (2019) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Dimana = n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimasi estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Jadi menurut jumlah sampel menurut rumus Lomeshow adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014) Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena sosial. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Ghozali, 2012)

### 3.6. Uji Kualitas Data

#### 3.6.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, menurut Noor (2011) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuisisioner.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

1. Jika  $r > 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika  $r < 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Ghozali (2012) pengujian asumsi klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan empat model pengujian yaitu:

#### 3.7.1. Uji Normalitas

uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Suliyanto, 2011).

#### 3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan VIF

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*Variance Inflation*) *Factor* dan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2011)

### 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011) uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians variabel. Jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan), maka disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika varians variabel berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8. Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* nya minimal 2 (Sugiyono 2014).

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta a

$b_1b_2$ : Koefisien regresi variabel *independent*

$X_1$ : *Website Quality*

$X_2$ : *E-trust*

$\epsilon$ : Standar error (faktor pengguna)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011)

a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh website quality dan e-trust secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop zalora di Pekanbaru.

b. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh website quality dan e-trust secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop zalora di Pekanbaru.

#### 3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:

- $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *website quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* zalora di Pekanbaru.
- $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *e-trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* zalora di Pekanbaru.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:

- $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh daya *website quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* zalora di Pekanbaru.
- $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh *e-trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* zalora di Pekanbaru

### 3.10. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel bergantungnya (Suliyanto, 2011).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= tidak berkorelasi
0,1-0,20	= sangat rendah
0,21-0,40	= rendah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,41-0,60	= agak rendah
0,61-0,80	= cukup
0,81-0,99	= tinggi
1	= sangat tinggi

Dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi

$$R^2 = (Adjusted R Square) \times 100\%$$

- Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel *independent* pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari determinan ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Zalora

Zalora Indonesia adalah situs web belanja yang menyediakan berbagai macam jenis fashion bagi laki-laki dan wanita. Mereka menyediakan berbagai pilihan fashion lebih dari 500 brand local dan internasional. Web belanja tersebut didirikan oleh Catherine Sutjahyo dan termasuk dalam bagian Global Fashion Grup, dimana Global Fashion Grup merupakan grup fashion yang dikenal di seluruh dunia. Zalora yang berdiri pada tahun 2011 dengan tujuan untuk membuat sebuah perusahaan fashion online di negara berkembang, salah satunya adalah negara Indonesia. Global Fashion Grup telah berkembang di beberapa negara seperti Amerika Selatan, India, Timur Tengah dan Rusia. Melalui Zalora, Global Fashion Grup dapat menjangkau pasar yang ada di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2012, Zalora merupakan retail online fashion yang berkembang pesat di Asia. Di Asia sendiri Zalora telah berkembang di berbagai Negara yaitu Indonesia, Singapura, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Malaysia. Situs yang berada di setiap negara memiliki pilihan fashion yang berbeda karena, disesuaikan dengan selera masing-masing negara dan mengadaptasi preferensinya.

Pada tahun 2013 Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) memberikan penghargaan kepada Zalora sebagai Situs Perdagangan Fashion Terbesar di Indonesia. Dalam kurun waktu satu tahun lebih, Zalora mampu menarik pengunjung sebanyak 200 ribu tiap harinya dengan sekitar dua ribu pengunjung melakukan interaksi jual beli. Dengan proses marketing yang baik



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan cepat, Zalora dianggap berhasil membangun kesadaran merk atau brand awareness para penggemar fashion yang ada di Indonesia. Selain itu dalam hal pelayanan Zalora juga senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, jangkauan pengiriman yang luas, system pembayaran yang optional selain melakukan pembayaran melalui kredit/transfer Zalora juga menyediakan pembayaran tunai saat pengiriman barang atau cash on delivery. Jika nanti pesanan tidak memuaskan, Zalora juga menyediakan pengembalian barang gratis 30 hari.

#### 4.2. Visi dan Misi Zalora

VISI :

1. Menjadi Portal Media Diskusi Jual Beli Online Shop Terpercaya dan Terbesar di Indonesia.

MISI :

1. Menjembatani perdagangan online terbaik yang ada di Indonesia.
2. Sebagai Media dan alternatif sumber penghasilan.
3. Menghadirkan fitur-fitur yang dapat memuaskan hati pelanggan.
4. Memunculkan pengusaha online yang berbobot dan tangguh.
5. Menghidupkan dunia online Indonesia.

#### 4.3. Logo Zalora

Suatu perusahaan dalam persaingannya membutuhkan logo sebagai identitas diri guna membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Logo sebagai bagian dari pencitraan serta filosofi sebuah brand. Logo diperlukan agar sebuah perusahaan dapat dikenali publik, bentuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

logo dapat berupa perlambangan cita-cita organisasi/perusahaan atau hanya sebuah identitas. Logo memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Logo juga akan membuat konsumen mengenali suatu produk dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Begitupun dengan logo yang dimiliki oleh Zalora.co.id yang melambangkan identitas perusahaannya. Logo Zalora.co.id memiliki tulisan berwarna hitam dengan latar belakang putih yang bertujuan agar mudah di baca serta di bawah tulisan Zalora terdapat alamat website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) yang menjelaskan bahwa konsumen bisa melakukan transaksi pada website tersebut:

**Gambar 4. 1 Logo Zalora Indonesia**



#### 4.1. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi penting bagi sebuah perusahaan, baik bagi perusahaan yang berskala besar maupun kecil. Pentingnya struktur organisasi bagi sebuah perusahaan adalah untuk mengatur pembagian tugas antar bagian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai visi dan misi perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi untuk memastikan bahwa tugas atau pekerjaan yang telah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan kepada masing-masing bagian dapat dilaksanakan dengan baik. Karena ketika semua pekerjaan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka tujuan perusahaan dapat tercapai, oleh karena itu perusahaan harus melakukan pembagian pekerjaan secara baik dan jelas, seperti menempatkan karyawan sesuai dengan bidangnya, sehingga tugas dan kewenangan setiap karyawan menjadi jelas.

PT Fashion Eservices Indonesia (Zalora.co.id) merupakan perusahaan besar yang memiliki banyak karyawan, maka diperlukan struktur organisasi agar seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan secara maksimal dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh Zalora.co.id adalah organisasi lini dan staf merupakan kombinasi dari organisasi lini dan organisasi fungsional. Yang artinya, pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari seorang Direktur hingga Manager dibawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut seorang Direktur mendapat bantuan dari 2 staf dibawahnya yaitu, staf partnership & agency manager dan staf system development & performance manager.

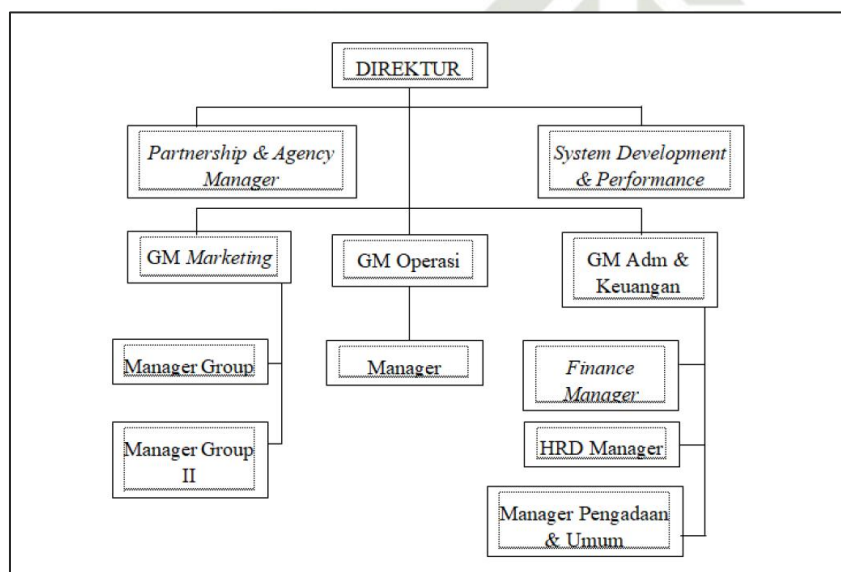
Tugas 90 para staf adalah untuk membantu memberikan pemikiran nasehat atau saran, data, informasi, dan pelayanan kepada Direktur sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan atau kebijakan. Kemudian, Direktur juga langsung membawahi 3 General Manager (GM) yaitu, GM bidang Marketing, GM bidang Operasi, dan GM bidang Administrasi dan Keuangan, dimana masing-masing GM dalam menjalankan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tugasnya dibantu oleh sejumlah manager bagian antara lain terdiri dari Manager Group, Manager Cabang, Manajer Keuangan, Manager Sumber Daya Manusia, Manajer Pengadaan dan Umum. Struktur oranisasinya sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Struktur organisasi Zalora**



Sumber: (PT Fashion Eservices Indonesia/Zalora.co.id, 2017)

#### 4.5. Produk-Produk Zalora

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion, Zalora.co.id menyediakan berbagai macam produk seperti, pakaian pria & wanita, sepatu pria & wanita, tas pria & wanita, aksesoris pria & wanita, pakaian muslim pria & wanita, batik pria & wanita, perlengkapan olahraga pria & wanita, sertaperengkapan kecantikan. Produk-produk tersebut dapat dipesan melalui website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### **4.6. Gambaran Umum Kota Pekanbaru**

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

#### **4.7. Demografi Kota Pekanbaru**

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepala Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat.

Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya

digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia. Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan. Hal ini juga mendorong berdatangnya masyarakat dari berbagai provinsi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Website Quality* dan *E-trust* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang masyarakat Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner online menggunakan *google form*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah diolah, maka hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* (X1) dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung menunjukkan angka sebesar  $3,645 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Zalora di Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel *E-trust* (X2) dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung menunjukkan angka sebesar  $4,586 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa *E-trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Zalora di Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan menyatakan bahwa F hitung sebesar  $229,515 > F$  tabel yaitu 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Website Quality* dan *E-trust*

berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Zalora di Kota Pekanbaru.

4. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Website Quality* dan *E-trust* secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,6%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

5. Perusahaan-perusahaan sejenis diharapkan untuk lebih meningkatkan *Website Quality* dan lebih bijaksana dengan *E-trust* karena dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode lainnya seperti wawancara kepada responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih menggambarkan keadaan sebenarnya serta memperoleh data yang lebih berkualitas.
7. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih baik lagi.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per kata, Terjemah Per kata. AL-WASIM. Bekasi: Cipta Bagus Segara. 2013.
- Dwairi, Radwan. *E-Commerce WebSites Trust Factors: An Empirical Approach. Contemporary Engineering Sciences*. Vol. 6, no. 1. tahun 2013. 1–7.
- Cho, E, dan Kim, YK. *The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention. Jurnal Internasional*. Vol. 6, No. 2. Tahun 2012.
- Ghafiki, Rafdi dan Retno Setyorini. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *e-Proceeding of Management*. Vol.4, No.1. April 2017.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Vol. 6. Semarang. UNDIP. 2012.
- Gregg, D.G. & Walczak, S. *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. Journal Electronic Commerce Research*. Vol. 10, No. 1. Tahun 2010.
- Hanjaningrum, Dheanurizka Antania. Pengaruh Reputasi dan Kualitas Website Kaskus Terhadap Minat Beli Melalui Emosi dan Persepsi Resiko. Skripsi Universitas Telkom. 2015.
- Harris, L. C. and Goode, Mark M. H. *Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. Journal of Service Marketing*. Vol. 24, No. 3. Tahun 2010. 230-243.
- Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing Management*. 13 penyunt. New Jersey: Pearson Pretince Hall. 2012.
- K Perdana, E. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB. 2016.
- Moertini, S Veronica. *Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-toBusiness e- Commerce to Go Global. International Journal of ICSMED*. 2012.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Moesaroh, Umu. Analisis Variabel Penentu *Online Purchase Intention* (studi pada pengunjung situs Lazada.co.id). Surakarta. *E-library UNS*. 2014.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Pragian, dan Yasser. Apa Saja Yang Membuat Masyarakat Indonesia Mau (dan Tidak Mau) Berbelanja *Online*. <https://id.techinasia.com>. 2014.
- Rahadi, D.R. Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No. 7. Tahun 2013.
- Sembiring, Nafthalia Elfa. *Pengaruh Website Quality Terhadap Purchase Intention* (Studi Pada *Online Consumer* Wanita dan Pria Situs *Website* PINKEMMA dan MASKOOL.IN di Indonesia Tahun 2013-2014). Skripsi Universitas Telkom. 2014.
- Sugianto, A. &, Rahman, S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7, No. 2. Tahun 2019.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta. 2014.
- Suliyanto. Ekonometrika Tersapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta. Andi Offset. 2011.
- sisanto, stevan ady. Pengaruh *E-Satisfaction & E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* Di Traveloka. *Jurnal of Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.6, No.1. 2018.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> diakses pada 01 Februari 2021/Selasa
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/08/zalora-jadi-e-commerce-fesyen-terlaris-kuartal-iii-2020> diakses pada 01 Februari 2021/Selasa



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### Kuisisioner Penelitian

*Assalamualaikum warahmatullah wabarokatuh*

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, **PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE SHOP ZALORA DI PEKANBARU**

Asas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih,

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i cukup memberikan tanda ceklis pada pilihan jawaban yang tersedia dengan pendapat saudara/i. setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = (Sangat setuju)  
S = (Setuju)  
CS = (Cukup Setuju)  
TS = (Tidak setuju)  
STS = (Sangat tidak setuju)

#### B. Identitas Responden

##### IDENTITAS RESPONDEN

- Nama/Inisial : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin : A. Laki-laki ☐ B. Perempuan ☐
- Umur : A. 17 - 25 th ☐ C. 35 - 43th ☐  
B. 26 - 34 th ☐ D. 44 Ke Atas ☐
- Pekerjaan : A. Pelajar / Mhs ☐  
B. Wiraswasta / wirausaha ☐  
C. Karyawan ☐  
D. Ibu Rumah Tangga ☐  
E. PNS / ASN ☐  
F. dan lain-lainnya... ☐





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Website Quality	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Zalora memberikan kemudahan dalam penggunaan <i>website</i> nya					
	<i>Website</i> Zalora memiliki respons yang cepat					
	<i>Website</i> Zalora menampilkan desain visual yang menarik					
	<i>Website</i> Zalora menampilkan desain visual yang nyaman dilihat					
	Informasi produk yang tercantum di <i>website</i> Zalora lengkap dan mudah di pahami					
	Saya percaya pihak Zalora akan menjaga keamanan informasi pribadi saya					
	Zalora menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan <i>website</i> dan transaksi					

NO	E-trust	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Zalora tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya					
2	Zalora memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
3	Zalora mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya					
	Zalora telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya					
	Zalora memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan					
	Zalora memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya					
	Zalora memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Keputusan Pembelian	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Saya membeli produk di Zalora karena adanya kebutuhan					
	Saya membeli produk di Zalora sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
	Saya memutuskan untuk membeli produk di Zalora setelah membandingkan dengan <i>e-commerce</i> yang lain					
	Kualitas produk di Zalora sangat baik dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> yang lain					
	Saya mendapatkan informasi mengenai Zalora dari iklan yang ada di internet					
	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk di Zalora					
7	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Zalora karena kualitasnya sesuai dengan yang di harapkan					



## LAMPIRAN 2

### Rekap Jawaban Responden

#### Website Quality (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	13	13,0	13,0	19,0
	CS	28	28,0	28,0	47,0
	S	41	41,0	41,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	16	16,0	16,0	19,0
	CS	30	30,0	30,0	49,0
	S	40	40,0	40,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	18	18,0	18,0	23,0
	CS	22	22,0	22,0	45,0
	S	35	35,0	35,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	16	16,0	16,0	23,0
	CS	21	21,0	21,0	44,0
	S	35	35,0	35,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	19	19,0	19,0	22,0
	CS	33	33,0	33,0	55,0
	S	27	27,0	27,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	17	17,0	17,0	22,0
	CS	26	26,0	26,0	48,0
	S	28	28,0	28,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	17	17,0	17,0	21,0
	CS	28	28,0	28,0	49,0
	S	30	30,0	30,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## E-trust (X2)

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	12	12,0	12,0	19,0
	CS	36	36,0	36,0	55,0
	S	34	34,0	34,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	21	21,0	21,0	25,0
	CS	21	21,0	21,0	46,0
	S	34	34,0	34,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	19	19,0	19,0	20,0
	CS	33	33,0	33,0	53,0
	S	33	33,0	33,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	17	17,0	17,0	20,0
	CS	32	32,0	32,0	52,0
	S	33	33,0	33,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	16	16,0	16,0	21,0
	CS	22	22,0	22,0	43,0
	S	35	35,0	35,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	17	17,0	17,0	20,0
	CS	22	22,0	22,0	42,0
	S	38	38,0	38,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	16	16,0	16,0	21,0
	CS	29	29,0	29,0	50,0
	S	27	27,0	27,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





## Keputusan Pembelian (Y)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	20	20,0	20,0	24,0
	CS	21	21,0	21,0	45,0
	S	25	25,0	25,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	16	16,0	16,0	21,0
	CS	30	30,0	30,0	51,0
	S	29	29,0	29,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	14	14,0	14,0	19,0
	CS	38	38,0	38,0	57,0
	S	34	34,0	34,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,0	8,0	8,0
	TS	16	16,0	16,0	24,0
	CS	34	34,0	34,0	58,0
	S	32	32,0	32,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	22	22,0	22,0	26,0
	CS	19	19,0	19,0	45,0
	S	33	33,0	33,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	19	19,0	19,0	25,0
	CS	32	32,0	32,0	57,0
	S	35	35,0	35,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	20	20,0	20,0	24,0
	CS	30	30,0	30,0	54,0
	S	31	31,0	31,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**UJI VALIDITAS**

**Website Quality (X1)**

		Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	tx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,620**	,516**	,423**	,309**	,463**	,443**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,620**	1	,553**	,462**	,602**	,267**	,295**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,007	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,516**	,553**	1	,575**	,418**	,340**	,287**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,423**	,462**	,575**	1	,369**	,468**	,449**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,309**	,602**	,418**	,369**	1	,258**	,301**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,010	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	,463**	,267**	,340**	,468**	,258**	1	,596**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,001	,000	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson Correlation	,443**	,295**	,287**	,449**	,301**	,596**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,004	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
tx1	Pearson Correlation	,740**	,736**	,738**	,761**	,641**	,696**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Trust (X2)

Correlations									
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	tx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,783**	,733**	,688**	,788**	,785**	,788**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,783**	1	,803**	,747**	,819**	,787**	,864**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,733**	,803**	1	,753**	,819**	,822**	,807**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,688**	,747**	,753**	1	,822**	,791**	,760**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,788**	,819**	,819**	,822**	1	,872**	,804**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	,785**	,787**	,822**	,791**	,872**	1	,828**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	,788**	,864**	,807**	,760**	,804**	,828**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
tx2	Pearson Correlation	,876**	,916**	,901**	,874**	,934**	,926**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Keputusan Pembelian (Y)

Correlations									
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	Ty
y1	Pearson Correlation	1	,821**	,695**	,652**	,801**	,698**	,755**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,821**	1	,761**	,697**	,758**	,712**	,733**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,695**	,761**	1	,704**	,670**	,816**	,793**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,652**	,697**	,704**	1	,624**	,649**	,650**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	,801**	,758**	,670**	,624**	1	,661**	,726**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	,698**	,712**	,816**	,649**	,661**	1	,761**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	,755**	,733**	,793**	,650**	,726**	,761**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ty	Pearson Correlation	,895**	,900**	,884**	,813**	,864**	,862**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### UJI RELIABILITAS *Website Quality (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	7

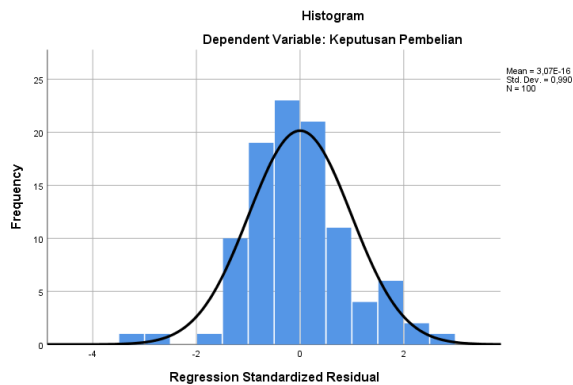
### *E-trust (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,964	7

### Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	7

### UJI ASUMSI KLASIK Uji Normalitas

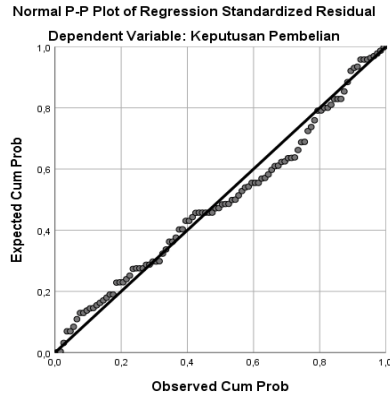


IAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

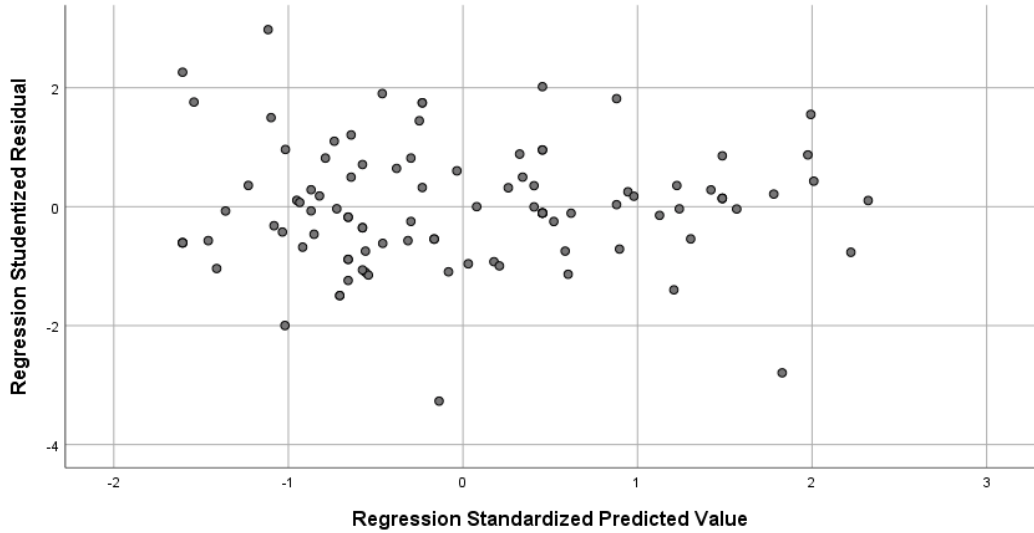
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Uji Heteroskedastisitas

#### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Website Quality	,589	1,891
	E-Trust	,589	1,891

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Regresi Linier Berganda Dan Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,390	,805		2,970	,004
	Website Quality	,398	,109	,410	3,645	,000
	E-Trust	,502	,110	,516	4,586	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704,205	2	1852,102	229,515	,000 <sup>b</sup>
	Residual	782,755	97	8,070		
	Total	4486,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Trust, Website Quality

Koefisien Determinasi Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 <sup>a</sup>	,826	,822	2,84071

a. Predictors: (Constant), E-Trust, Website Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, dan untuk keperluan hukum di negeri ini atau di negeri lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

Waktu dan tanggal	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
					1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4
5/26/2021 09.18.55	Alham arrahman	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5/26/2021 09.25.12	Atifah	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5/26/2021 09.50.47	Irvan Syaputra	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2021 20.00.22	Binsar simamora	Laki-laki	26 - 34 tahun	Karyawan	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
5/26/2021 20.02.48	Muhammad Rifqi	Laki-laki	26 - 34 tahun	Karyawan	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
5/26/2021 20.07.40	Denisa Maulana	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5/26/2021 20.15.26	Zidan Alif Pratama	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2021 20.15.58	Elsa Harini	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
5/26/2021 20.18.07	Marini Permata Andina	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5/26/2021 20.23.10	Aidil Chandra	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
5/26/2021 20.25.18	Rizka	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5/26/2021 20.25.28	Mutiara Hilyatul Aulia	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5/26/2021 20.27.24	Juan	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta / Wirausaha	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5/26/2021 20.28.31	Marisa ifkarina azzahra	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5/26/2021	Nesia putri	Perempuan	17 - 25	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, dan sebagainya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

20.30.21	andari		tahun																									
5/26/2021 20.30.28	Lola Anggraini	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4			
5/26/2021 20.31.59	Natasha Larensi	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4			
5/26/2021 20.33.06	Devina khasimur akmal	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4			
5/26/2021 20.34.01	Putriana Dewi	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3			
5/26/2021 20.34.16	Lanny Azhura Edryani	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5			
5/26/2021 20.35.17	Mitha	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4			
5/26/2021 20.36.17	NURAINI	Perempuan	>44 tahun	Ibu rumah tangga	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4			
5/26/2021 20.37.15	Yufi Armanda	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4			
5/26/2021 20.41.49	RATNASAHFI TRITARIGAN	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4			
5/26/2021 20.43.40	Jusmianti syafitri	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
5/26/2021 20.45.26	Ary rahmat ramadhan	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3			
5/26/2021 20.46.11	Sarah	Perempuan	35 - 43 tahun	Ibu rumah tangga	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4			
5/26/2021 20.47.23	Aditia Pria Nugraha	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4			
5/26/2021 20.49.56	Safaruddin	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta / Wirausaha	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
5/26/2021 20.54.25	SULAICA APRILLA	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1			
5/26/2021 20.56.54	Abdurrahman tanjung	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3			

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, atau untuk keperluan hukum yang sah;
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

5/26/2021 20.57.02	Martilia sari puspa	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
5/26/2021 20.58.29	Teguh	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5
5/26/2021 20.58.31	HAFIZh muzakki	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
5/26/2021 21.00.56	Cahyati rahmadhani	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2
5/26/2021 21.01.20	Wibi	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5
5/26/2021 21.03.38	Wahyu	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	5	3	4
5/26/2021 21.11.29	Arava Putri Fadhila	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
5/26/2021 21.12.16	Ikhsan mauludi	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3
5/26/2021 21.18.51	Husnul Akhyar	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5/26/2021 21.21.48	Panji	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
5/26/2021 21.22.44	Maulana rizast	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5/26/2021 21.26.27	Putri	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3
5/26/2021 21.31.17	Fachry	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	2	3	5	4	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3
5/26/2021 21.32.10	Raja titif Aerma	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
5/26/2021 21.35.12	Intan Sonia	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
5/26/2021 21.35.29	Aini	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	5	2	3
5/26/2021	Frans Ginting	Laki-laki	17 - 25	Pelajar /	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, dan sebagainya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

[illegible]



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, dan untuk keperluan hukum di negeri ini atau di negeri lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

[illegible]

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, atau untuk keperluan hukum yang sah;
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

[illegible]

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

[illegible]

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

The collage consists of 12 individual screenshots of a research questionnaire titled "Kuisisioner Penelitian". Each screenshot shows a different section of the survey, with a consistent layout including a header with the title and a progress indicator (e.g., "Section 3 of 5"). The questions are presented in a clear, readable font, and the response options are provided in a structured manner, often using a Likert scale from 1 to 5. The interface is user-friendly, with a clean white background and blue accents for buttons and progress bars. The screenshots are arranged in a 4x3 grid, showing the progression of the survey from demographic information to product purchase behavior.

**Section 1: Demographic Information**

- Questions:
  - Viraswasta / Wirausaha
  - Karyawan
  - Ibu rumah tangga
  - PNS / ASN
  - dan lain-lainnya...
- After section: Continue to next section 2

**Section 2: Website Quality**

- Questions:
  - Website Zalora menampilkan desain visual yang nyaman dilihat
  - Informasi produk yang tercantum di website Zalora lengkap dan mudah di pahami
- After section: Continue to next section 3

**Section 3: Product Purchase Behavior**

- Questions:
  - Saya membeli produk di Zalora karena adanya kebutuhan
  - Saya membeli produk di Zalora sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus
  - Saya memutuskan untuk membeli produk di Zalora setelah membandingkan dengan e-commerce
- After section: Continue to next section 4

**Section 4: Website Quality (Continued)**

- Questions:
  - Website Zalora memiliki respons yang cepat
  - Website Zalora menampilkan desain visual yang menarik
- After section: Continue to next section 5

**Section 5: Product Purchase Behavior (Continued)**

- Questions:
  - Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk di Zalora
  - Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Zalora karena kualitasnya sesuai dengan yang di harapkan
- After section: Continue to next section 6

**Section 6: Website Quality (Continued)**

- Questions:
  - Website Zalora memberikan kemudahan dalam penggunaan website nya
  - Website Zalora menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi
- After section: Continue to next section 7

**Section 7: Product Purchase Behavior (Continued)**

- Questions:
  - Saya percaya pihak Zalora akan menjaga keamanan informasi pribadi saya
  - Saya membeli produk di Zalora karena adanya kebutuhan
  - Saya membeli produk di Zalora sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus
  - Saya memutuskan untuk membeli produk di Zalora setelah membandingkan dengan e-commerce
- After section: Continue to next section 8

**Section 8: Website Quality (Continued)**

- Questions:
  - Website Zalora memiliki respons yang cepat
  - Website Zalora menampilkan desain visual yang menarik
- After section: Continue to next section 9

**Section 9: Product Purchase Behavior (Continued)**

- Questions:
  - Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk di Zalora
  - Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Zalora karena kualitasnya sesuai dengan yang di harapkan
- After section: Continue to next section 10

**Section 10: Website Quality (Continued)**

- Questions:
  - Website Zalora memberikan kemudahan dalam penggunaan website nya
  - Website Zalora menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi
- After section: Continue to next section 11

**Section 11: Product Purchase Behavior (Continued)**

- Questions:
  - Saya percaya pihak Zalora akan menjaga keamanan informasi pribadi saya
  - Saya membeli produk di Zalora karena adanya kebutuhan
  - Saya membeli produk di Zalora sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus
  - Saya memutuskan untuk membeli produk di Zalora setelah membandingkan dengan e-commerce
- After section: Continue to next section 12

**Section 12: Website Quality (Continued)**

- Questions:
  - Website Zalora memiliki respons yang cepat
  - Website Zalora menampilkan desain visual yang menarik
- After section: Continue to next section 13



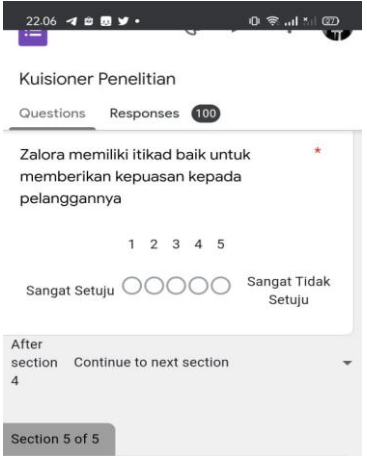
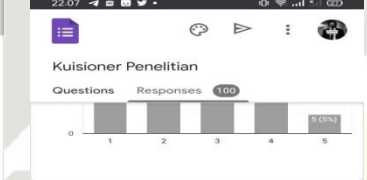
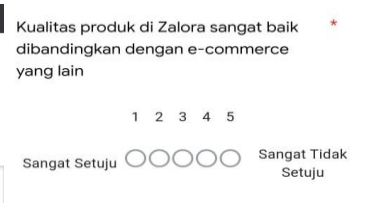
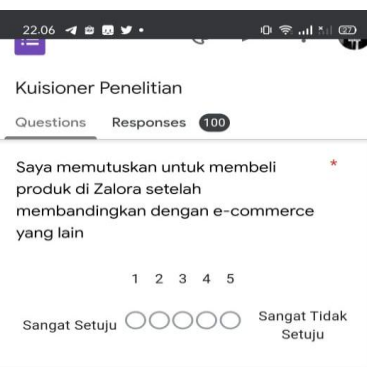
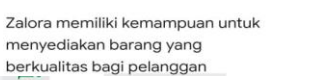
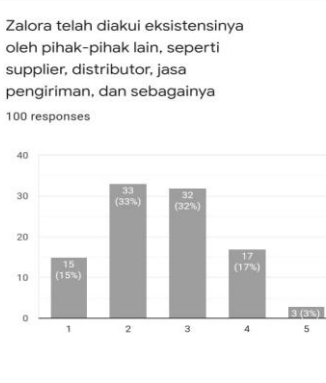
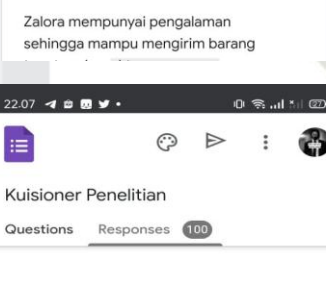
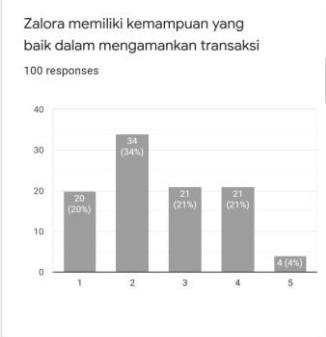
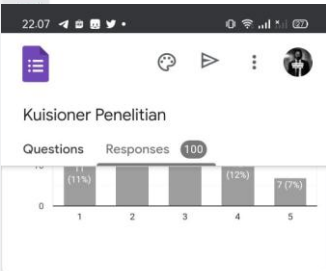


## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

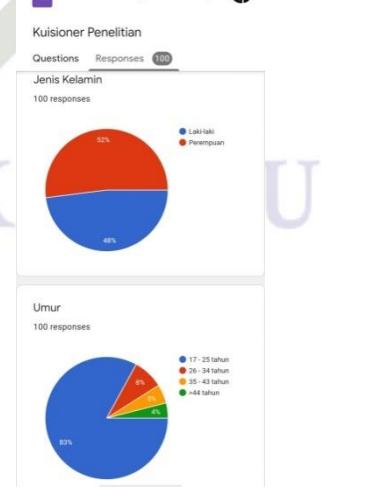
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keputusan Pembelian

Description (optional)



### LAMPIRAN 3

## Lampiran Data Tabulasi Kuisisioner

	WEBSITE QUALITY (X1)							
No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	tx1
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	3	3	4	3	3	3	23
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	2	2	2	2	2	3	16
5	1	2	1	1	2	1	1	9
6	5	5	5	5	4	5	5	34
7	5	4	4	5	4	5	5	32
8	4	4	3	3	3	4	2	23
9	4	4	4	4	3	5	4	28
10	3	3	2	2	3	2	2	17
11	2	2	2	2	2	2	2	14
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	5	4	5	4	4	5	5	32
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	5	5	4	5	5	32
18	4	4	4	4	4	5	5	30
19	4	4	4	3	4	2	3	24
20	4	4	4	5	3	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	5	5	5	31
23	4	4	4	5	3	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	4	4	3	3	4	3	24
27	4	4	4	5	4	4	4	29
28	4	4	4	4	4	5	5	30
29	4	4	4	4	3	5	5	29
30	2	1	1	1	2	1	2	10
31	3	4	3	3	4	4	3	24
32	3	3	4	4	3	3	3	23
33	5	4	5	5	4	5	5	33
34	2	3	3	3	3	2	2	18
35	2	2	2	2	2	2	2	14
36	5	5	5	5	5	5	4	34

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100  
101  
102  
103  
104  
105  
106  
107  
108  
109  
110  
111  
112  
113  
114  
115  
116  
117  
118  
119  
120  
121  
122  
123  
124  
125  
126  
127  
128  
129  
130  
131  
132  
133  
134  
135  
136  
137  
138  
139  
140  
141  
142  
143  
144  
145  
146  
147  
148  
149  
150  
151  
152  
153  
154  
155  
156  
157  
158  
159  
160  
161  
162  
163  
164  
165  
166  
167  
168  
169  
170  
171  
172  
173  
174  
175  
176  
177  
178  
179  
180  
181  
182  
183  
184  
185  
186  
187  
188  
189  
190  
191  
192  
193  
194  
195  
196  
197  
198  
199  
200  
201  
202  
203  
204  
205  
206  
207  
208  
209  
210  
211  
212  
213  
214  
215  
216  
217  
218  
219  
220  
221  
222  
223  
224  
225  
226  
227  
228  
229  
230  
231  
232  
233  
234  
235  
236  
237  
238  
239  
240  
241  
242  
243  
244  
245  
246  
247  
248  
249  
250  
251  
252  
253  
254  
255  
256  
257  
258  
259  
260  
261  
262  
263  
264  
265  
266  
267  
268  
269  
270  
271  
272  
273  
274  
275  
276  
277  
278  
279  
280  
281  
282  
283  
284  
285  
286  
287  
288  
289  
290  
291  
292  
293  
294  
295  
296  
297  
298  
299  
300  
301  
302  
303  
304  
305  
306  
307  
308  
309  
310  
311  
312  
313  
314  
315  
316  
317  
318  
319  
320  
321  
322  
323  
324  
325  
326  
327  
328  
329  
330  
331  
332  
333  
334  
335  
336  
337  
338  
339  
340  
341  
342  
343  
344  
345  
346  
347  
348  
349  
350  
351  
352  
353  
354  
355  
356  
357  
358  
359  
360  
361  
362  
363  
364  
365  
366  
367  
368  
369  
370  
371  
372  
373  
374  
375  
376  
377  
378  
379  
380  
381  
382  
383  
384  
385  
386  
387  
388  
389  
390  
391  
392  
393  
394  
395  
396  
397  
398  
399  
400  
401  
402  
403  
404  
405  
406  
407  
408  
409  
410  
411  
412  
413  
414  
415  
416  
417  
418  
419  
420  
421  
422  
423  
424  
425  
426  
427  
428  
429  
430  
431  
432  
433  
434  
435  
436  
437  
438  
439  
440  
441  
442  
443  
444  
445  
446  
447  
448  
449  
450  
451  
452  
453  
454  
455  
456  
457  
458  
459  
460  
461  
462  
463  
464  
465  
466  
467  
468  
469  
470  
471  
472  
473  
474  
475  
476  
477  
478  
479  
480  
481  
482  
483  
484  
485  
486  
487  
488  
489  
490  
491  
492  
493  
494  
495  
496  
497  
498  
499  
500  
501  
502  
503  
504  
505  
506  
507  
508  
509  
510  
511  
512  
513  
514  
515  
516  
517  
518  
519  
520  
521  
522  
523  
524  
525  
526  
527  
528  
529  
530  
531  
532  
533  
534  
535  
536  
537  
538  
539  
540  
541  
542  
543  
544  
545  
546  
547  
548  
549  
550  
551  
552  
553  
554  
555  
556  
557  
558  
559  
560  
561  
562  
563  
564  
565  
566  
567  
568  
569  
570  
571  
572  
573  
574  
575  
576  
577  
578  
579  
580  
581  
582  
583  
584  
585  
586  
587  
588  
589  
590  
591  
592  
593  
594  
595  
596  
597  
598  
599  
600  
601  
602  
603  
604  
605  
606  
607  
608  
609  
610  
611  
612  
613  
614  
615  
616  
617  
618  
619  
620  
621  
622  
623  
624  
625  
626  
627  
628  
629  
630  
631  
632  
633  
634  
635  
636  
637  
638  
639  
640  
641  
642  
643  
644  
645  
646  
647  
648  
649  
650  
651  
652  
653  
654  
655  
656  
657  
658  
659  
660  
661  
662  
663  
664  
665  
666  
667  
668  
669  
670  
671  
672  
673  
674  
675  
676  
677  
678  
679  
680  
681  
682  
683  
684  
685  
686  
687  
688  
689  
690  
691  
692  
693  
694  
695  
696  
697  
698  
699  
700  
701  
702  
703  
704  
705  
706  
707  
708  
709  
710  
711  
712  
713  
714  
715  
716  
717  
718  
719  
720  
721  
722  
723  
724  
725  
726  
727  
728  
729  
730  
731  
732  
733  
734  
735  
736  
737  
738  
739  
740  
741  
742  
743  
744  
745  
746  
747  
748  
749  
750  
751  
752  
753  
754  
755  
756  
757  
758  
759  
760  
761  
762  
763  
764  
765  
766  
767  
768  
769  
770  
771  
772  
773  
774  
775  
776  
777  
778  
779  
780  
781  
782  
783  
784  
785  
786  
787  
788  
789  
790  
791  
792  
793  
794  
795  
796  
797  
798  
799  
800  
801  
802  
803  
804  
805  
806  
807  
808  
809  
810  
811  
812  
813  
814  
815  
816  
817  
818  
819  
820  
821  
822  
823  
824  
825  
826  
827  
828  
829  
830  
831  
832  
833  
834  
835  
836  
837  
838  
839  
840  
841  
842  
843  
844  
845  
846  
847  
848  
849  
850  
851  
852  
853  
854  
855  
856  
857  
858  
859  
860  
861  
862  
863  
864  
865  
866  
867  
868  
869  
870  
871  
872  
873  
874  
875  
876  
877  
878  
879  
880  
881  
882  
883  
884  
885  
886  
887  
888  
889  
890  
891  
892  
893  
894  
895  
896  
897  
898  
899  
900  
9

- |    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 41 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 23 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9  |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 53 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 56 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 64 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 68 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 71 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 76 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78	4	4	5	5	5	4	3	30
79	4	4	5	4	4	4	4	29
80	4	4	4	4	5	4	5	30
81	3	3	3	3	3	3	3	21
82	2	2	2	1	2	2	2	13
83	1	2	3	4	1	5	1	17
84	4	4	5	4	3	4	4	28
85	2	2	2	2	2	2	2	14
86	3	3	3	3	2	3	2	19
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	3	3	3	3	3	3	3	21
90	2	2	2	2	2	2	2	14
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	5	5	5	5	4	4	31
93	1	1	2	2	2	1	1	10
94	3	3	2	2	2	2	3	17
95	1	2	2	1	2	1	2	11
96	4	4	5	4	3	4	4	28
97	1	5	4	3	5	4	4	26
98	3	3	3	3	2	3	3	20
99	4	4	2	2	5	4	5	26
100	3	3	3	3	3	2	4	21

No	E-TRUST (X2)							tx2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	4	3	4	4	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	2	2	19
5	1	1	2	2	1	1	1	9
6	4	5	5	5	5	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	5	3	4	4	4	5	29
10	2	3	2	3	2	2	2	16
11	2	2	2	2	2	2	2	14
12	3	5	4	4	4	4	5	29
13	3	2	3	3	3	2	3	19
14	4	5	4	4	4	4	4	29
15	5	5	5	5	5	5	5	35



16	5	5	4	3	4	4	4	29
17	4	5	4	4	4	5	5	31
18	4	5	4	3	4	5	5	30
19	3	3	2	3	4	4	3	22
20	4	5	4	3	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	5	4	3	4	4	5	29
23	4	5	4	4	5	5	5	32
24	4	4	5	5	4	5	5	32
25	4	4	4	4	4	4	5	29
26	3	3	4	4	5	5	3	27
27	4	4	3	4	4	4	4	27
28	3	4	4	3	4	4	4	26
29	4	4	4	3	4	4	4	27
30	1	2	2	2	1	2	1	11
31	3	4	4	4	4	5	4	28
32	3	2	3	3	3	3	3	20
33	3	4	5	5	5	5	5	32
34	2	2	2	2	2	2	2	14
35	2	2	2	3	3	3	2	17
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	5	5	5	5	32
38	3	4	4	4	4	4	4	27
39	5	4	3	3	4	4	4	27
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	2	2	2	2	3	3	17
42	2	2	2	2	2	2	2	14
43	4	4	3	4	4	4	4	27
44	3	2	3	3	3	3	3	20
45	1	2	2	2	2	2	1	12
46	4	4	4	4	4	4	5	29
47	2	3	3	3	2	2	3	18
48	4	4	4	3	3	4	4	26
49	2	2	2	2	2	2	2	14
50	4	5	5	4	4	4	4	30
51	5	4	3	4	5	4	3	28
52	2	2	2	2	2	2	2	14
53	4	4	4	4	4	4	5	29
54	3	3	2	3	3	3	3	20
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	5	5	4	3	28

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

57	3	2	2	4	2	4	3	20
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	3	4	3	2	3	3	3	21
60	1	4	4	4	4	4	4	25
61	3	3	3	2	4	3	4	22
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	3	4	5	4	4	28
64	4	4	4	5	5	5	2	29
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	3	3	4	3	3	4	23
67	3	4	4	4	4	4	4	27
68	3	3	3	2	2	3	3	19
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	4	5	3	5	4	4	4	29
71	2	1	2	2	1	2	2	12
72	3	3	3	3	3	3	3	21
73	4	4	5	4	5	5	4	31
74	4	4	4	4	5	3	4	28
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	1	1	1	1	1	1	1	7
77	4	4	4	4	5	5	5	31
78	4	4	5	5	5	5	5	33
79	5	4	4	4	4	4	4	29
80	4	5	4	4	5	4	5	31
81	3	3	3	3	3	3	3	21
82	3	2	3	2	3	2	2	17
83	3	2	4	1	3	4	2	19
84	3	3	3	3	4	4	3	23
85	2	2	2	2	2	2	2	14
86	3	2	3	3	3	4	3	21
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	3	3	3	3	3	3	3	21
90	2	2	2	1	2	2	2	13
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	5	4	5	4	4	30
93	1	2	2	3	2	1	2	13
94	2	2	3	2	2	2	2	15
95	1	1	2	2	1	2	1	10
96	3	3	3	3	4	4	3	23
97	5	5	5	5	5	5	5	35

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

98	4	3	3	3	2	3	3	21
99	3	4	4	3	3	3	3	23
100	4	2	3	4	4	4	3	24

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
N	3	3	3	3	3	3	3	21
1	4	4	3	3	3	3	3	23
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	2	3	3	3	2	2	17
4	2	2	2	1	1	2	2	12
5	5	5	4	5	5	5	5	34
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	2	2	3	3	3	3	3	19
8	5	4	4	3	4	4	4	28
9	3	3	3	2	2	2	2	17
10	2	2	2	2	2	2	2	14
11	5	4	4	4	5	4	4	30
12	2	3	3	3	3	3	3	20
13	5	5	4	4	5	4	4	31
14	5	4	3	3	4	4	4	27
15	5	5	4	4	5	4	4	31
16	5	5	4	4	5	4	4	31
17	5	4	4	4	4	4	4	29
18	4	4	3	4	3	4	3	25
19	5	5	4	4	5	4	5	32
20	4	4	3	3	4	4	3	25
21	5	5	4	4	4	4	4	30
22	5	5	4	4	5	4	4	31
23	5	5	5	4	4	4	5	32
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	2	3	3	3	3	3	3	20
26	5	5	4	4	4	4	4	30
27	5	4	4	4	5	4	4	30
28	5	4	4	4	4	4	4	29
29	1	1	1	1	1	1	1	7
30	4	5	4	4	3	4	3	27
31	3	3	3	3	3	3	2	20
32	5	5	5	1	5	4	5	30
33	2	2	2	2	2	2	3	15
34	3	1	2	3	2	3	2	16
35	5	3	4	1	5	5	5	28

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	5	4	3	2	5	3	4	26
37	4	3	3	3	3	3	5	24
38	5	5	3	3	4	3	3	26
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	2	2	3	2	2	3	3	17
41	2	2	2	2	2	2	2	14
42	3	4	3	2	2	3	3	20
43	2	3	4	2	4	3	3	21
44	1	1	2	1	1	2	1	9
45	4	3	4	4	4	3	4	26
46	4	2	2	2	5	2	3	20
47	4	3	4	3	4	4	3	25
48	2	2	2	2	2	2	2	14
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	3	4	5	2	2	24
51	2	2	2	2	2	2	2	14
52	5	5	4	5	5	4	5	33
53	4	3	3	3	2	2	3	20
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	2	3	4	1	3	21
56	3	3	4	2	4	3	4	23
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	3	3	3	4	3	2	21
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	3	4	4	4	27
61	5	5	5	5	4	4	4	32
62	3	4	4	4	4	3	4	26
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	4	3	4	4	3	3	24
65	5	4	3	3	5	3	3	26
66	4	4	3	3	3	3	3	23
67	2	2	3	3	3	3	2	18
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	3	4	4	4	5	5	5	30
70	2	1	1	2	2	2	2	12
71	3	2	2	2	2	2	2	15
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	4	5	5	3	4	4	30
74	3	3	3	3	2	2	2	18
75	1	1	3	1	1	1	1	9
76	4	4	4	4	4	3	4	27



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77	4	3	2	4	5	1	3	22
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	5	4	4	4	4	4	29
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	2	3	2	3	2	3	2	17
82	2	3	1	1	2	1	3	13
83	5	3	3	4	4	3	4	26
84	2	2	1	1	2	2	2	12
85	3	3	3	3	3	3	4	22
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	3	3	3	3	2	2	2	18
89	2	2	2	2	2	2	2	14
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	3	4	5	4	4	5	29
92	2	3	3	3	4	3	2	20
93	3	2	3	3	2	4	3	20
94	1	2	1	2	2	1	1	10
95	5	3	3	4	4	3	4	26
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	3	3	3	3	2	4	3	21
98	2	3	4	4	2	2	5	22
99	4	4	3	3	4	4	3	25
100	3	3	3	3	3	3	3	21



# PEMERINTAH KOTA PEKANBARU KECAMATAN BINAWIDYA

Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317Pekanbaru

Pekanbaru, 5 Juli 2021

Kepada  
Yth.sdr. ILHAM ARRAHIM

Di -  
Pekanbaru

: 070/KB-Kessos/ 16 /2021  
: Biasa  
: Izin Riset / Penelitian

Menindaklanjuti Surat keterangan penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/1679/2021 tanggal 1 Juli 2021, Terkait izin riset penelitian atas nama :

**Nama** : ILHAM ARRAHIM  
**NIM** : 11770115359  
**Fakultas** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU  
**Jurusan** : MANAJEMEN  
**Jenjang** : S1  
**Judul Penelitian** : PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE SHOPE ZALORA DI PEKANBARU

Dengan ini kami beritahukan bahwa saudara dapat melakukan penelitian dengan judul di atas, sepanjang memenuhi aturan dan ketentuan yang berlaku selama melakukan penelitian di Kantor Camat Binawidya.

Demikian disampaikan, untuk dilaksanakan sebaiknya terima kasih.

Camat Binawidya  
  
**EDI SUHERMAN, S.Sos., M.Si**  
Penata Tingkat I  
NIP. 19751109 200701 1 002

- Tembusan :
1. Bapak Walikota Pekanbaru (Sebagai laporan)
  2. Sdr. Kepala Kesbangpol Kota Pekanbaru.



## BIOGRAFI PENULIS

Nama Ilham Arrahim, Lahir pada tanggal 03 Agustus 1999 di Pekanbaru. Anak pertama dari tiga bersaudara dari Ayahanda Asrul dan Ibunda Susti Neliya. Pendidikan Dasar penulis di SD Babussalam Pekanbaru pada tahun 2005-2011, lalu melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah Satu Pekanbaru pada tahun 2011-2014, kemudian Pendidikan Menengah Atas di MAN 2 Model Pekanbaru pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017 melalui jalur seleksi bersama masuk perguruan tinggi, penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan teori perkuliahan selama 7 semester, dan satu semester penelitian ini untuk penyusunan skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selesai pada tanggal 19 Juli 2021 dengan judul “Pengaruh *Website Quality* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Online Shop* Zalora di Pekanbaru”.

Dengan rahmat dan kasih sayang Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Ibuk Nurrahmi Hayani SE, MBA. bertepatan pada tanggal 19 Juli 2021 penulis mengikuti Ujian Munaqasah dan dinyatakan “ULUS” dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.